

SUPLEMENTO DE ESTILO
Y DECORACION DE PÁGINA/12.
SABADO 15 DE JULIO DE 2006.
AÑO 8. Nº 386.

mendocinos

no todo es viña en esas montañas donde se fundó la primera cátedra de diseño y donde las ideas se mueven

LIBERTAD

Mendocin

POR LUJAN CAMBARIERE

El colectivo ED Contemporáneo difunde, promueve, investiga, exhibe y vende arte y diseño de Mendoza. Una apuesta para posicionar la producción de la región.

Cuando, sobre todo en esta época del año, muchos ven sólo nieve y la ruta del vino, los mendocinos gritan que también tienen diseño. De hecho, ostentan la primera escuela del país y de toda Latinoamérica, abierta en 1958 en la Universidad Nacional de Cuyo, hoy Facultad de Artes y Diseño, lo que influyó en que la provincia tenga un gran número de profesionales, aunque sin la visibilidad que quisieran.

ED Contemporáneo es una agrupación de diseñadores, artistas, videastas y teóricos, que intenta revertir esta situación puertas adentro y afuera. Trabajan desde agosto del 2005 como un joven colectivo capitaneado por Gustavo Quiroga, estudiante de diseño de producto y gestor (25 años); Mariana Mattar, videasta, artista visual y bibliotecóloga (24 años); y otros dos artistas visuales: el videasta Federico Calle (30 años) y el productor Sebastián González (23 años). Es un organismo perteneciente a la Fundación del Interior, autónomo en cuanto al sustento económico, criterios estéticos y modos de accionar, dedicado a la difusión, promoción, exhibición y venta de objetos de arte y diseño, así como a la integración de artistas y diseñadores contemporáneos de distintos puntos geográficos. ¿Algunos de sus objetivos? Desarrollar un perfil de análisis y selección con énfasis en la producción regional, dar inicio a la documentación de objetos de arte y diseño contemporáneos, propiciar la valoración entre distintos públicos e incentivar el consumo de este tipo de piezas. Pero sobre todo se definen como un espacio de gestión, ya que además de contar con sitio propio de exposición, también realizan muestras en espacios alternativos o institucionales con los que buscan interactuar y tender redes. Gustavo Quiroga, voz cantante del grupo, cuenta a **m2** cómo lo hacen:

–¿Por qué se unieron para trabajar? ¿No había locales o espacios donde manifestarse?

–No de este tipo. Antes estaba d+D, un mítico local de diseño, y la sala Eutopía (extensión de la Facultad de Artes y Diseño de la Universidad de Cuyo), pero hace mucho que cerraron. Sí existen locales netamente comerciales de mobiliario o estudios de diseño, pero no desde la exhibición con encuadres históricos y conceptuales para piezas gráficas, producto y arte contemporáneo. Aparte, ninguno ahonda en el diseño en general, sólo son de producciones propias. Nosotros revisamos la producción mendocina lo más ampliamente posible.

–¿Qué diría del diseño mendocino?

–Si bien contamos con la primera escuela de diseño de Latinoamérica, es algo que no ha tenido un desarrollo sustancial en lo industrial. Rescato la transición, casi natural, que ocurrió entre el arte aplicado y el pensamiento concreto hasta la formación de la escuela de diseño. Nuestra forma de poder ver el diseño local es principalmente como factor socio-cultural, ya que son pocos los casos en que el diseño se ha aplicado en forma comercial masiva. En este punto, obviamente, me refiero principalmente al producto, ya que los casos de gráfica empresarial tienen inserción en grandes mercados. Sí existe un amplio desarrollo teórico e investigativo, desde los libros *Léxico-diseño*, *Identikit del diseño industrial*, pasando por las investigaciones de ergonomía, hasta los relevamientos y reinterpretaciones gráficas aborígenes de Eduardo Pepe o la nueva edición *Puntos capitales del diseño*, de producción grupal. Además existen autoemprendimientos que han sido o son exitosos comercialmente, como es el caso de Hugo Petrich, Rolando Espina, Lila Colapachi, Gris Cemento en productos y, en gráfica, estudios como Ruggiero, López-Tenuta, Fulano & Mengano Adv, Amaya y Pulenta, Big Brand y Julio Rojas, entre otros. Autoemprendimientos como el de Sergio Lacroix y Claudio Solá, que hacen ambientaciones increíbles. Tenemos cierta conciencia ecológica, que plantea producciones sustentables, siendo uno de los pioneros Oscar Jurado y con referentes como Mercedes Chambouleyron, Felipe Robledo y Carlos Obregón. Algunas producciones lindan con el arte, como son los objetos escultóricos de Toco Madera de Miguel Gandolfo, los graffitti con aplicaciones tipográficas de CE-ES y Diego ST o los VJ (VeeJays) Flash Attack! que producen visuales para proyectar en eventos y fiestas. En afiches tenemos una tradición muy buena, desde los primeros plásticos que realizaron promociones de eventos académicos y artísticos como Carlos Gómez y el grupo 4 (en los '70 y '80) hasta los diseñadores de las agrupaciones Utopía y Grapo en la actualidad. Es algo que se practica mucho desde la enseñanza y ha dado buenos resultados. Las etiquetas de vino también son un clásico, piezas de Gladys González, estudio Iuvaro o Boldrini-Ficardi son de gran importancia en la revisión del diseño. Mientras que la tipografía continúa su desarrollo de la mano de Oracio Dueck, María Teresa Bruno y el grupo caligraMZA.

–¿Tienen cierta identidad?

–Hace un tiempo que se viene trabajando con la identidad de Mendoza en cuanto al vino. Tanto en imaginario formal de etiquetas y *packagings* como en objetos y muebles (desde lo funcional con objetos que acompañen el consumo, o desde lo constructivo con materiales reutilizados de la misma industria, por ejemplo). Aunque no todos los casos son interesantes. En el ámbito turístico, los productos regionales, los hoteles-boutique están siendo muy identificados desde afuera. El hecho es que para definir una identidad no sólo debemos hacer una comparación con los otros sino que también debe haber una reflexión interna de qué es lo que somos, aunque esa etapa de análisis está recién en una primera fase.

–¿Trabajan con otra mística desde el Sur?

–No sé. Sí, la producción se ve un poco obligada a ser mixta (artesano-

La gráfica politizada de Grapo, por Eduardo López, Edgardo Castro y Luis Sarales. En el centro, el perchero Keny, de Macarena Ponce y Martín Endrizzi, para Curiosoobjeto. A la derecha, utilitarios escultóricos de Miguel Gandolfo para Tocomadera, la marca GUON! de Specogana para ED, la campaña de Utopía sobre la buena leche y etiquetas para vinos del estudio Iuvario.

LIBERTAD

La gráfica politizada de Grapo, por Eduardo López, Edgardo Castro y Luis Sarales. En el centro, el perchero Keny, de Macarena Ponce y Martín Endrizzi, para Curiosoobjeto. A la derecha, utilitarios escultóricos de Miguel Gandolfo para Tocomadera, la marca GUON! de Specogana para ED, la campaña de Utopía sobre la buena leche y etiquetas para vinos del estudio Iuvaro.

Mendocinos

El colectivo ED Contemporáneo difunde, promueve, investiga, exhibe y vende arte y diseño de Mendoza. Una apuesta para posicionar la producción de la región.

POR LUJAN CAMBARIERE

Cuando, sobre todo en esta época del año, muchos ven sólo nieve y la ruta del vino, los mendocinos gritan que también tienen diseño. De hecho, ostentan la primera escuela del país y de toda Latinoamérica, abierta en 1958 en la Universidad Nacional de Cuyo, hoy Facultad de Artes y Diseño, lo que influyó en que la provincia tenga un gran número de profesionales, aunque sin la visibilidad que quisieran.

ED Contemporáneo es una agrupación de diseñadores, artistas, videastas y teóricos, que intenta revertir esta situación puertas adentro y afuera. Trabajan desde agosto del 2005 como un joven colectivo capitaneado por Gustavo Quiroga, estudiante de diseño de producto y gestor (25 años); Mariana Mattar, videasta, artista visual y bibliotecóloga (24 años); y otros dos artistas visuales: el videasta Federico Calle (30 años) y el productor Sebastián González (23 años). Es un organismo perteneciente a la Fundación del Interior, autónomo en cuanto al sustento económico, criterios estéticos y modos de accionar, dedicado a la difusión, promoción, exhibición y venta de objetos de arte y diseño, así como a la integración de artistas y diseñadores contemporáneos de distintos puntos geográficos. ¿Algunos de sus objetivos? Desarrollar un perfil de análisis y selección con énfasis en la producción regional, dar inicio a la documentación de objetos de arte y diseño contemporáneos, propiciar la valoración entre distintos públicos e incentivar el consumo de este tipo de piezas. Pero sobre todo se definen como un espacio de gestión, ya que además de contar con sitio propio de exposición, también realizan muestras en espacios alternativos o institucionales con los que buscan interactuar y tender redes. Gustavo Quiroga, voz cantante del grupo, cuenta a **m2** cómo lo hacen:

–¿Por qué se unieron para trabajar? ¿No había locales o espacios donde manifestarse?

–No de este tipo. Antes estaba d+D, un mítico local de diseño, y la sala Eutopía (extensión de la Facultad de Artes y Diseño de la Universidad de Cuyo), pero hace mucho que cerraron. Sí existen locales netamente comerciales de mobiliario o estudios de diseño, pero no desde la exhibición con encuadres históricos y conceptuales para piezas gráficas, producto y arte contemporáneo. Aparte, ninguno ahonda en el diseño en general, sólo son de producciones propias. Nosotros revisamos la producción mendocina lo más ampliamente posible.

–¿Qué diría del diseño mendocino?

–Si bien contamos con la primera escuela de diseño de Latinoamérica, es algo que no ha tenido un desarrollo sustancial en lo industrial. Rescato la transición, casi natural, que ocurrió entre el arte aplicado y el pensamiento concreto hasta la formación de la escuela de diseño. Nuestra forma de poder ver el diseño local es principalmente como factor socio-cultural, ya que son pocos los casos en que el diseño se ha aplicado en forma comercial masiva. En este punto, obviamente, me refiero principalmente al producto, ya que los casos de gráfica empresarial tienen inserción en grandes mercados. Sí existe un amplio desarrollo teórico e investigativo, desde los libros *Léxico-diseño*, *Identikit del diseño industrial*, pasando por las investigaciones de ergonomía, hasta los relevamientos y reinterpretaciones gráficas aborígenes de Eduardo Pepe o la nueva edición *Puntos capitales del diseño*, de producción grupal. Además existen autoemprendimientos que han sido o son exitosos comercialmente, como es el caso de Hugo Petrich, Rolando Espina, Lila Colapachi, Gris Cemento en productos y, en gráfica, estudios como Ruggiero, López-Tenuta, Fulano & Mengano Adv, Amaya y Pulenta, Big Brand y Julio Rojas, entre otros. Autoemprendimientos como el de Sergio Lacroix y Claudio Solá, que hacen ambientaciones increíbles. Tenemos cierta conciencia ecológica, que plantea producciones sustentables, siendo uno de los pioneros Oscar Jurado y con referentes como Mercedes Chambouleyron, Felipe Robledo y Carlos Obregón. Algunas producciones lindan con el arte, como son los objetos escultóricos de Toco Madera de Miguel Gandolfo, los graffiti con aplicaciones tipográficas de CEES y Diego ST o los VJ (VeeJays) Flash Attack! que producen visuales para proyectar en eventos y fiestas. En afiches tenemos una tradición muy buena, desde los primeros plásticos que realizaron promociones de eventos académicos y artísticos como Carlos Gómez y el grupo 4 (en los '70 y '80) hasta los diseñadores de las agrupaciones Utopía y Grapo en la actualidad. Es algo que se practica mucho desde la enseñanza y ha dado buenos resultados. Las etiquetas de vino también son un clásico, piezas de Gladys González, estudio Iuvaro o Boldrini-Ficardi son de gran importancia en la revisión del diseño. Mientras que la tipografía continúa su desarrollo de la mano de Oracio Dueck, María Teresa Bruno y el grupo caligraMZA.

–¿Tienen cierta identidad?

–Hace un tiempo que se viene trabajando con la identidad de Mendoza en cuanto al vino. Tanto en imaginario formal de etiquetas y *packagings* como en objetos y muebles (desde lo funcional con objetos que acompañen el consumo, o desde lo constructivo con materiales reutilizados de la misma industria, por ejemplo). Aunque no todos los casos son interesantes. En el ámbito turístico, los productos regionales, los hoteles-boutique están siendo muy identificados desde afuera. El hecho es que para definir una identidad no sólo debemos hacer una comparación con los otros sino que también debe haber una reflexión interna de qué es lo que somos, aunque esa etapa de análisis está recién en una primera fase.

–¿Trabajan con otra mística desde el Sur?

–No sé. Sí, la producción se ve un poco obligada a ser mixta (artesano-industria). Algunas veces está mejor explotada desde lo artesanal. Otras sólo tiene que ver con una circunstancia productiva. Es evidente que las propuestas del centro del país toman un carácter regionalista como posicionamiento ante la producción de Buenos Aires. Detalles étnicos, materiales locales, cierto toque folklórico diferencian, porque cuando no los tienen se funden un poco en la oferta industrial y no resultan de tanto interés.

–¿Sienten que las oportunidades pasan por Buenos Aires?

–Sí, la mayoría. Nosotros podríamos reforzar otras vías de relación, como sería Chile, el Mercosur, o ampliar a gestiones internacionales, pero está parcialmente explotada en cuanto a emprendimientos de diseño. Además, los planes estratégicos y las instituciones oficiales de diseño están allá (CMD, INTI, las editoras, salvo contadas ocasiones establecen relaciones estables y concretas con nuestro medio). Si el gobierno de Mendoza incluyera en cultura el área de promoción al diseño, considerando éste como un bien cultural, sería otra la historia. Pero nadie activa, ni desde la facultad, ni los profesionales, ni agrupaciones, ni el mismo Ministerio de Turismo y Cultura o Cultura de la Capital de Mendoza. Es recién ahora que desde el ámbito privado estamos tratando que en algunas esferas políticas noten esta necesidad. En cuanto a la comercialización, el sistema de promoción o campañas y la capacitación a empresarios de qué es el diseño, son realizadas mayormente en Buenos Aires. Nuevamente la presencia local demuestra debilidades en este ámbito.

–¿Y a qué atribuye que, si bien tienen la primera escuela de diseño, no haya crecido tanto, aparentemente, la disciplina?

–El plan académico está desactualizado. Por fin, el año que viene se implementa el nuevo. Muchos de los diseñadores que enseñan rara vez han tenido experiencia concreta en la producción, entonces falta esa transmisión. Mayormente los que no lograron insertarse en el medio laboral-productivo tomaron como opción la enseñanza académica. Entonces enseñan sin ser conscientes de los medios de producción locales (mentalmente viven en Italia o Tokio). Principalmente falta mayor relación con industrias y promover la creación de emprendimientos independientes. En ese ínterin, grupos de estudiantes o nuevos profesionales actualizaron la información que rondaba por la facultad, los recordados NN, los UVD! que organizan la semana del diseñador y los Conexión D, que en agosto presentan S.O.S. Diseño. El panorama a su vez se amplió con ofertas de interiorismo, moda, textil y multimedia que brindan otras instituciones educativas. Aunque no es tan notable la incidencia del diseño en forma masiva o industrial, desde lo socio-cultural está bueno lo que pasa, pero el foco está puesto en el detalle, la experiencia, lo sucedido y no en lo evidente que sucede al verse desde Buenos Aires. Desde lejos no se ve, o se ve poco, como las pymes que están incluyendo diseño, la industria de la gastronomía y de todo lo asociado al turismo o algunos casos de comunicación institucional. Por eso ahora estamos en un nuevo proyecto, sumamente ambicioso, que es la Colección de Diseño Mendocino GUON! En este momento estamos recopilando la información y documentos para armar un panorama general del diseño local, que se exhibirá y publicará en formato libro. Será la recopilación de experiencias varias en esta área tanto desde la gráfica, producto, teoría, los grupos y los espacios que históricamente existieron. Será un rescate histórico y posicionamiento de trabajos actuales. Algo bastante complejo, ya que existe muy poco al respecto. Presentaremos un adelanto durante la semana del diseñador en octubre, y lo produciremos a comienzos del 2007 junto a un libro de Arte Contemporáneo de Mendoza que refleja lo conseguido en la primera etapa de nuestro proyecto. Esperamos con esto que el inconsciente colectivo cambie, que las instituciones y los empresarios nos apoyen, que se puedan editar y conseguir la mayor visibilidad nacional de una escena mendocina que tiene un respaldo natural en su existir. Siempre esperamos más ■

** ED espacio de arte y diseño contemporáneos: C. F. Moyano 139, Bº Bombal, Mendoza, 0261-4243535 -* www.edcontemporaneo.com

guón!
COLECCION DE DISEÑO MENDOCINO

Mendoza en la red

Para acortar la brecha, Quiroga da una hoja de ruta del diseño mendocino en la web. Diseñadores, estudios y agencias. A saber: *www.lilacolpachi.com*, *www.a-vanlierde.com*, *www.boldrini-ficcardi.com.ar*, *www.estudioioiuvaro.com*, *www.fulanoymengano.com*, *www.brainergroup.com*, *www.kaleida.cl*, *www.dizen.com.ar*, *www.estudiologos.com*, *www.arribasygalobart.com.ar*, *www.leftside.com.ar*, *www.estudiortega.com*, *www.perlamarina.com*, *www.tualegria.com.ar*, *www.fdec.com.ar/bio_flashattack.htm*, *www.agenciautopia.org.ar* ■

Un clásico de Paul Rand

POR MATIAS DELFINO *



Se cumplen diez años de la muerte de Paul Rand, uno de los iconos del diseño gráfico a nivel mundial, y por eso se acaba de reeditar su clásico libro de cuentos para niños, *Litle One*. El libro, que cuenta la historia del solitario "pequeño uno" y sus peripecias para hacerse de amigos después de ser rechazado por el resto de los dígitos, hace del aprendizaje de los números una tarea simple y entretenida para los pequeños.

Publicado originalmente en 1962, fue escrito por su esposa Ann Rand e ilustrado y diseñado por Paul, en una faceta de su profesión no tan conocida como su trascendente aporte al diseño de identidad corporativa.

Paul Rand fue uno de los protagonistas del movimiento que supo catalizar, alrededor de la década del '50, la necesidad comunicacional por parte de las empresas y organizaciones de tener una identidad visual que los representara y los diferenciase a la vez de otras alternativas. Es a partir de ese momento que se empieza a tener una mayor conciencia del valor de la imagen, como factor tan importante como el producto o servicio en cuestión. Entre sus reconocidos logros se puede citar el diseño de marcas creadas medio siglo atrás, cuyo valor actual es incalculable, como los logos de IBM, ABC Televisión, Westinghouse, Yale University y UPS, entre otros.

La efectividad del logo empieza desde entonces a recaer en su poder de síntesis, lo que facilita el grado de recordación. A su vez, el logo debe procurar transmitir la esencia de la empresa/organización a la que representa, convirtiéndose en su manifestación visual.

Este neoyorquino originario de Brooklyn recibió una marcada influencia de estilo europeo caracterizada por su aplicación de la teoría de la Bauhaus. Esto se manifiesta en sus diseños a través de la marcada implementación de la grilla y el uso de tipografía moderna, así como por su afinidad con el trabajo de Laszlo Moholy-Nagy, constructivista húngaro quien fuera profesor en la prestigiosa e influyente escuela de arte y arquitectura alemana.

Llamado por muchos el hombre de las cuatro carreras, el legendario Paul Rand comenzó su trayectoria profesional como diseñador en la revista *Esquire*, para posteriormente destacarse por sus diseños de cubierta para Apparel Arts. Luego sobresalió en el sector publicitario, trabajando como director de arte en la agencia Weintraub, para finalmente consagrarse como uno de los creadores de la cultura del logo corporativo. Todas estas actividades fueron realizadas sin dejar de lado su vocación docente, que lo llevó a dar clases en el prestigioso Pratt Institute de Nueva York y en la escuela de diseño para graduados de Yale University, donde adquirió el título de profesor de Diseño Gráfico.

Designado por el Museum of Modern Art (MOMA) como uno de los 10 mejores directores de arte a mediados de la década del '50, tuvo el honor de ser galardonado con medalla de oro por el New York Art Directors Club. Paralelamente, y como parte de una faceta que no muchos conocen, Rand publicó junto a su esposa varios libros infantiles, los que sobresalen, además de por su diseño, por la simplicidad de su estilo jovial y colorido.

40 páginas/Chronicle Books LLC/www.chroniclebooks.com

** El autor es diseñador gráfico y trabaja en las Naciones Unidas en Nueva York.* delfinomatias@hotmail.com







Afiches de Rand en los '50 y '60, y arriba la tapa de *Little 1*.

OS

industria). Algunas veces está mejor explotada desde lo artesanal. Otras sólo tiene que ver con una circunstancia productiva. Es evidente que las propuestas del centro del país toman un carácter regionalista como posicionamiento ante la producción de Buenos Aires. Detalles étnicos, materiales locales, cierto toque folklórico diferencian, porque cuando no los tienen se funden un poco en la oferta industrial y no resultan de tanto interés.

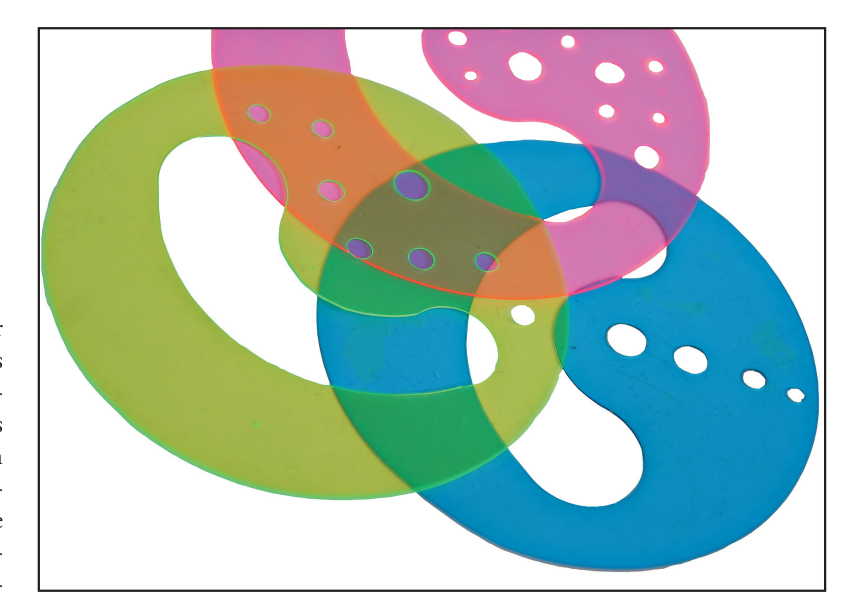
–¿Sienten que las oportunidades pasan por Buenos Aires?

–Sí, la mayoría. Nosotros podríamos reforzar otras vías de relación, como sería Chile, el Mercosur, o ampliar a gestiones internacionales, pero está parcialmente explotada en cuanto a emprendimientos de diseño. Además, los planes estratégicos y las instituciones oficiales de diseño están allá (CMD, INTI, las editoras, salvo contadas ocasiones establecen relaciones estables y concretas con nuestro medio). Si el gobierno de Mendoza incluyera en cultura el área de promoción al diseño, considerando éste como un bien cultural, sería otra la historia. Pero nadie activa, ni desde la facultad, ni los profesionales, ni agrupaciones, ni el mismo Ministerio de Turismo y Cultura o Cultura de la Capital de Mendoza. Es recién ahora que desde el ámbito privado estamos tratando que en algunas esferas políticas noten esta necesidad. En cuanto a la comercialización, el sistema de promoción o campañas y la capacitación a empresarios de qué es el diseño, son realizadas mayormente en Buenos Aires. Nuevamente la presencia local demuestra debilidades en este ámbito.

–¿Y a qué atribuye que, si bien tienen la primera escuela de diseño, no haya crecido tanto, aparentemente, la disciplina?

–El plan académico está desactualizado. Por fin, el año que viene se implementa el nuevo. Muchos de los diseñadores que enseñan rara vez han tenido experiencia concreta en la producción, entonces falta esa transmisión. Mayormente los que no lograron insertarse en el medio laboral-productivo tomaron como opción la enseñanza académica. Entonces enseñan sin ser conscientes de los medios de producción locales (mentalmente viven en Italia o Tokio). Principalmente falta mayor relación con industrias y promover la creación de emprendimientos independientes. En ese ínterin, grupos de estudiantes o nuevos profesionales actualizaron la información que rondaba por la facultad, los recordados NN, los UVD! que organizan la semana del diseñador y los Conexión D, que en agosto presentan S.O.S. Diseño. El panorama a su vez se amplió con ofertas de interiorismo, moda, textil y multimedia que brindan otras instituciones educativas. Aunque no es tan notable la incidencia del diseño en forma masiva o industrial, desde lo socio-cultural está bueno lo que pasa, pero el foco está puesto en el detalle, la experiencia, lo sucedido y no en lo evidente que sucede al verse desde Buenos Aires. Desde lejos no se ve, o se ve poco, como las pymes que están incluyendo diseño, la industria de la gastronomía y de todo lo asociado al turismo o algunos casos de comunicación institucional. Por eso ahora estamos en un nuevo proyecto, sumamente ambicioso, que es la Colección de Diseño Mendocino GUON! En este momento estamos recopilando la información y documentos para armar un panorama general del diseño local, que se exhibirá y publicará en formato libro. Será la recopilación de experiencias varias en esta área tanto desde la gráfica, producto, teoría, los grupos y los espacios que históricamente existieron. Será un rescate histórico y posicionamiento de trabajos actuales. Algo bastante complejo, ya que existe muy poco al respecto. Presentaremos un adelanto durante la semana del diseñador en octubre, y lo produciremos a comienzos del 2007 junto a un libro de Arte Contemporáneo de Mendoza que refleja lo conseguido en la primera etapa de nuestro proyecto. Esperamos con esto que el inconsciente colectivo cambie, que las instituciones y los empresarios nos apoyen, que se puedan editar y conseguir la mayor visibilidad nacional de una escena mendocina que tiene un respaldo natural en su existir. Siempre esperamos más ■

** ED espacio de arte y diseño contemporáneo: C. F. Moyano 139, Bº Bombal, Mendoza, 0261-4243535 - www.edcontemporaneo.com*









Un clásico de Paul Rand

POR MATIAS DELFINO *



Se cumplen diez años de la muerte de Paul Rand, uno de los iconos del diseño gráfico a nivel mundial, y por eso se acaba de reeditar su clásico libro de cuentos para niños, *Litle One*. El libro, que cuenta la historia del solitario "pequeño uno" y sus peripecias para hacerse de amigos después de ser rechazado por el resto de los dígitos, hace del aprendizaje de los números una tarea simple y entretenida para los pequeños.

Publicado originalmente en 1962, fue escrito por su esposa Ann Rand e ilustrado y diseñado por Paul, en una faceta de su profesión no tan conocida como su trascendente aporte al diseño de identidad corporativa.

Paul Rand fue uno de los protagonistas del movimiento que supo catalizar, alrededor de la década del '50, la necesidad comunicacional por parte de las empresas y organizaciones de tener una identidad visual que los representara y los diferenciase a la vez de otras alternativas. Es a partir de ese momento que se empieza a tener una mayor conciencia del valor de la imagen, como factor tan importante como el producto o servicio en cuestión. Entre sus reconocidos logros se puede citar el diseño de marcas creadas medio siglo atrás, cuyo valor actual es incalculable, como los logos de IBM, ABC Televisión, Westinghouse, Yale University y UPS, entre otros.

La efectividad del logo empieza desde entonces a recaer en su poder de síntesis, lo que facilita el grado de recordación. A su vez, el logo debe procurar transmitir la esencia de la empresa/organización a la que representa, convirtiéndose en su manifestación visual.

Este neoyorquino originario de Brooklyn recibió una marcada influencia de estilo europeo caracterizada por su aplicación de la teoría de la Bauhaus. Esto se manifiesta en sus diseños a través de la marcada implementación de la grilla y el uso de tipografía moderna, así como por su afinidad con el trabajo de Laszlo Moholy-Nagy, constructivista húngaro quien fuera profesor en la prestigiosa e influyente escuela de arte y arquitectura alemana.

Llamado por muchos el hombre de las cuatro carreras, el legendario Paul Rand comenzó su trayectoria profesional como diseñador en la revista *Esquire*, para posteriormente destacarse por sus diseños de cubierta para Apparel Arts. Luego sobresalió en el sector publicitario, trabajando como director de arte en la agencia Weintraub, para finalmente consagrarse como uno de los creadores de la cultura del logo corporativo. Todas estas actividades fueron realizadas sin dejar de lado su vocación docente, que lo llevó a dar clases en el prestigioso Pratt Institute de Nueva York y en la escuela de diseño para graduados de Yale University, donde adquirió el título de profesor de Diseño Gráfico.

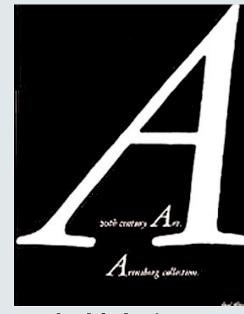
Designado por el Museum of Modern Art (MOMA) como uno de los 10 mejores directores de arte a mediados de la década del '50, tuvo el honor de ser galardonado con medalla de oro por el New York Art Directors Club. Paralelamente, y como parte de una faceta que no muchos conocen, Rand publicó junto a su esposa varios libros infantiles, los que sobresalen, además de por su diseño, por la simplicidad de su estilo jovial y colorido.

40 páginas/Chronicle Books LLC/www.chroniclebooks.com

** El autor es diseñador gráfico y trabaja en las Naciones Unidas en Nueva York.* delfinomatias@hotmail.com







Afiches de Rand en los '50 y '60, y arriba la tapa de *Little 1*.

Mendoza en la red

Para acortar la brecha, Quiroga da una hoja de ruta del diseño mendocino en la web. Diseñadores, estudios y agencias. A saber: *www.lilacolpachi.com*, *www.a-vanlierde.com*, *www.boldrini-ficcardi.com.ar*, *www.estudioioiuvaro.com*, *www.fulanoymengano.com*, *www.brainergroup.com*, *www.kaleida.cl*, *www.dizen.com.ar*, *www.estudiologos.com*, *www.arribasygalobart.com.ar*, *www.leftside.com.ar*, *www.estudiortega.com*, *www.perlamarina.com*, *www.tualegria.com.ar*, *www.fdec.com.ar/bio_flashattack.htm*, *www.agenciautopia.org.ar* ■

Premio Unilever
El 13 y 14 de septiembre se reciben en la Cámara Argentina de la Industria de Cosmética y Perfumería los trabajos individuales o grupales para el Premio Unilever 2006 al diseño de envases. Es la novena edición del premio, que nuevamente es para profesionales y estudiantes, y que parece indiferente a su problema principal: los diseños ganadores, muchos de ellos realmente originales, no pasan del papel ni son utilizados industrialmente. Los premios son en efectivo y van de mil a siete mil pesos y son publicados. Bases, consultas e inscripción en *www.unilever.com.ar* o al *premioenvase.ar@unilever.com*

Talleres en Liniers
Este viernes se realiza la habitual visita a los talleres ferroviarios de Liniers, saliendo a las 10 de Viedma y Reservistas Argentinos, altura Rivadavia 11.200, si no llueve. Organizada por la Junta de Estudios Históricos del barrio, la visita guiada requiere inscripción previa en *jtahistorialiniers@yahoo.com.ar* o llamando al 15-4142-3719.

Cursos y Concursos
El 19 a las 19 el arquitecto Rodolfo Machado da una conferencia en el ciclo Buscando Respuestas, que organiza CPAU Joven. Informes en el 5239-9421. Hasta el 28 de julio se puede visitar en la galería Víctor Najmías la muestra de objetos e instalaciones de Silvio Fischbein. En Costa Rica 4688, *www.vn-artgallery.com.ar*. Hasta el 31 sigue abierta la convocatoria para el Premio Iberoamericano a la mejor intervención en obras que involucren el Patrimonio Edificado 2006. La entrega de propuestas es hasta el 23 de agosto. Informes en SCA, Montevideo 938, 4812-5856/3986, *www.socearq.org*. El tres de agosto cierra la inscripción del concurso de diseño Premio Mirá 2006, que organiza la cadena de tiendas de diseño Hiper Casa, con base en Córdoba. Es a dos vueltas y tiene como primer premio en cada categoría un viaje a la Feria del Mueble de Milán en abril de 2007. Hiper Casa tiene nueve sucursales en los hipermercados Libertad de las principales ciudades del país. Bases e informes en *www.premiomira.com.ar*. El 4 de septiembre cierra el Premio Michael Thonet, de diseño de sillas. Bases e inscripción en *www.michaelthonet.com.ar*. El 18 de septiembre es el workshop internacional de la Red Hipótesis de Paisaje en Cochabamba, Bolivia, que pide para participar el envío de un breve currículum al mail *hipotesisdepaisaje@i-mas-p.com*. Hasta el 31 de enero está abierto el Premio Braun 2007 para estudiantes de diseño industrial y jóvenes graduados. Bases e informes en *www.braunpreis.de*



La mejor de las manías

El Museo Nacional de Arte Decorativo inauguró una linda muestra sobre ese berretín constructivo, el de coleccionar. Fino o demótico, un panorama que va de las motos a la porcelana, con rincones cómicos y románticos.

POR SERGIO KIERNAN

Debe ser un homenaje inconsciente al palacio que lo anida, pero el Museo acaba de inaugurar una muestra sobre la locura que lo justifica y lo hace existir. Que el Arte Decorativo haga una muestra sobre "Coleccionables y Coleccionistas" lleva a pensar directamente en los Errázuriz, cuyo palacio es sede del Museo, y que fueron ávidos e incansables coleccionistas de arte y antigüedades. Y también a pensar en mucho de lo que contiene y hace al Museo, colecciones de locos de antaño que donaron sus tesoros. Sea, entonces, un chapeau a esos fundadores y una mano en el hombro a los que continúan con la pasión de juntar con sentido cosas de todo tipo.

El MNAD y su Asociación de Amigos tuvieron un éxito con la idea de crear una Feria de Anticuarios, pero a partir de este año la realizan en años impares, con los pares dedicados a exhibir colecciones particulares en casa propia. La idea surgió, como explicó la vicepresidenta del museo Elizabeth Boote, del sorprendente eco que tuvo el año pasado una pequeña exposición de cajas de té. Fue, en cierto modo, un paso corto para dar, ya que el MNAD tiene colecciones de arte a lo grande, colecciones de arte decorativo, colecciones de fragmentos constructivos antiguos y colecciones de objetos finos, delicados y de uso cotidiano que no son exactamente arte. Digamos, como los cofres para el té.

Lo que se puede ver en la muestra tiene, literalmente, dos niveles. En los salones de estilo de la planta baja se exhiben las colecciones más anticuarias y añejas. En las salas blancas del subsuelo, más modernas y neutras, se exhiben los conjuntos más informales y recientes. Así, arriba se pueden ver figuras de marfil alemanas y francesas del 1600, 1700 y 1800, vasos y cajas de rapé ingleses, porcelanas chinas en forma de tomates, bastones, piezas de opalina, abanicos, piezas de carey, cajitas de rapé con forma de zapatitos o botitas, tabaqueras de plata, figuras de madera napolitanas del 1700, cristales de Bohemia, porcelanas de Sèvres, vidrios "de Pekín", candeleros, pájaros y animales en bronce y porcelanas. Y una serie de objetos que parecen abanicos pero tenían un uso ya olvidado: son pantallas para proteger la cara del calor, cosa de sentarse cerquita de la chimenea pero no arruinarse el cutis.

El subsuelo está dominado por las formidables motos de una colección privada, que incluyen una rarísima Sunbeam de los años cincuenta. Para seguir con el tema del transporte hay unos triciclos tan bellos y simples que uno se pregunta por qué nadie los fabrica hoy; juguetes de hojalata como trenes y aviones; y una Bugatti Type 52 a escala, un auto para chicos pero con un motor real, extravagancia diseñada por el mismo Bugatti hacia fines de los años veinte como divertimento.

El subsuelo también exhibe una notable colección de herrajes de bronce franceses que fueron destinados al palacio Devoto, que nunca se completó. Son verdaderas rarezas, ya que nunca se usaron, y son tantos que forman un catálogo de estilos. También hay aldabas del siglo 19, binoculares de teatro, armas, alcancías y objetos rituales y assegais africanos (lanzas cortas de combate cuerpo a cuerpo). Una nota especial se merecen algunos objetos de la vida cotidiana coleccionados por gente paciente y apasionada. Por ejemplo, las botellas de agua caliente en cerámicas pesadas que se usaban para calentar los pies en esas noches en que todavía hacía frío en este país. Son todas inglesas, pero algunas exhiben marcas argentinas porque fueron realizadas especialmente para tiendas de por aquí. O las migueras inglesas del siglo 19 en papier maché, pares formados por bandejita y cepillo, decorados con chinoiserie o heráldica, que se usaban (y se usan) para limpiar la mesa antes de servir el postre. También hay una cálida colección de potes de miel y una serie de "calienta cucharas", otro objeto en desuso, que consiste en cuencos de plata que se llenaban de agua muy caliente y servían para mantener tibios los cubiertos de servir, cosa de que en esos caserones helados no enfriaran la comida. El que pise ese sótano debe dedicarles un buen rato a las piezas arquitectónicas chinas de una colección privada, que son simplemente únicas. Son cerámicas que formaron parte de tejados en construcciones de estilo tradicional y lujosas, de las que en la misma China no quedan tantas. Básicamente tejas, se destacan por sus figuras míticas o naturalistas y su notable manufactura. Las piezas mayores, las acroteras, son realmente impresionantes: dragones furibundos que protegían de rayos y otras desgracias en un sistema simbólico de arquitectura. Cómo se usaban estas piezas se puede entender fácilmente por gigantografías que muestran este tipo de edificios en ilustraciones de época, colocadas junto a las cerámicas.

Para inaugurar la muestra se usó la colección de dedales premiada por el Banco Galicia, sponsor de la exhibición, en su concurso de jóvenes coleccionistas, un sano aliento a las manías. Los dedales son de María Soledad Jorge, que compartió la inauguración con Juan Ignacio Pinedo Allerand, que obtuvo mención en el concurso porque a los seis años de edad ya colecciona caracoles ■

** Hasta el 3 de septiembre en Libertador y Pereira Lucena, de martes a sábado de 14 a 19. La entrada vale ocho pesos, cuatro para jubilados y estudiantes, y es gratuita los martes.*

Una muestra de juguetes

Este miércoles se inauguró una muestra deliciosa de juguetes en el museo del Banco Provincia. La exposición reúne varias colecciones privadas de juguetes de hojalata fabricados por la firma Matarazzo, más conocida por sus pastas pero en tiempos idos un verdadero holding multirrubro. Sucede que en los años '30 los Matarazzo fabricaban múltiples envases metálicos para sus alimentos, con lo que tenían especialistas en matricería, doblado y estencilado de metales. Hacia 1934, comenzaron a usar ese know how para fabricar juguetes, empezando por un tierno colectivo que demuestra para siempre jamás que el bondi nació como un auto grande que compartían los pasajeros. La fábrica duró hasta 1959, cuando el plástico mató al juguete de hojalata y los empresarios se rindieron. Lo que se puede ver en el museo es un deleite: aviones, ómnibus, trenes a cuerda, motos, jueguitos de cocina, baldecitos, carritos de arrastrar, algún trolebús. Como Matarazzo ahorraba en matricerías, los diseños siguen siendo básicamente de los años '20, aunque se vendieran hasta los cincuenta, lo que les da un aire peculiarmente anticuado. Hay piezas que encantaron a chicos de esa época y una vidriera especial con juguetes en sus cajas originales, jamás usados. La muestra fue seleccionada y curada por dos apasionados del tema, el anticuario y numismático Daniel Sudalsky y el arqueólogo militar Diego Lascano, personas a las que es un placer escuchar hablar de juguetes.

* Un Cuarto de Siglo de Infancia Argentina: Juguetes de Hojalata Matarazzo (1934-1959) *está abierta hasta el 28 de julio en Sarmiento 364, de lunes a viernes de 10 a 18, con entrada gratuita* ■